大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略分析

摘　要：本文对大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略进行了分析，明确了传统媒体与新媒体融合发展的必要性与重要意义，并提出了大数据背景下二者融合发展的战略，希望为关注此话题者提供有效参考。

关键词：大数据；传统媒体；新媒体
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）08-047-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.08.013

文 / 郑风华

引言

随着计算机技术、互联网技术的普及与发展，人们进入了大数据时代，不仅接触的数据信息越来越多，且各类数据的统计与整合都能发挥其价值性，推动着传统媒体与新媒体的融合发展。媒体行业要利用大数据更好地创设传播内容与传播环境，使得媒介融合发展的效率更高。

1. 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展的必要性

1.1 传统媒体的转型发展

近年来，随着新媒体的快速发展，传统媒体受到较大的影响，传统媒体中，电视媒体的收视率、广播电台的收听率以及报纸、杂志等纸质媒体的销售量等受到了不良影响，传统媒体在大数据背景下亟须转型。尤其是在大数据的应用上，近年来，新媒体充分利用大数据技术进行传播内容的撰写、受众的分析以及传播效率的提升，为新媒体发展带来了极大的优势。而传统媒体仍然采用传统的调查、观察手段撰写传播内容、对受众需求进行分析，很难有效提升传统媒体的传播效率。新媒体为传统媒体带来的竞争压力，推动着传统媒体转型发展。

1.2 发挥传统媒体价值

传统媒体与新媒体融合的重要性在于能够充分发挥传统媒体的价值，传统媒体在当前的社会发展中形成了固有的生存模式，且该类存在模式被受众普遍接受；同时，传统媒体的公信力、权威性以及受众的忠诚度等都是其本身的优势。传统媒体要想在短时间内不被取代，必须充分发挥传统媒体的价值。因此，传统媒体与新媒体融合，主要体现在传统媒体平台不断推出微信、微博、网站等官方平台，自主创设新闻资讯类 APP，加强对自身传播内容的推广与宣传，充分发挥传统媒体的价值。[1]

2. 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展的重要意义

2.1 优势互补

传统媒体与新媒体的融合，使得二者之间的优势互补，形成相互促进、相互推动的发展趋势。传统媒体为新媒体提供权威性信息与资料，传统媒体对诸多信息内容的原创，更是为新媒体平台提供了新的内容创设资源。新媒体具备获取受众反馈，拓宽传统媒体内容传播范围、提高传播速度的有效性，使得传统媒体可根据新媒体应用提供的受众反馈，更好地创设媒体的传播内容，促使传统媒体的内容传播更能充分符合传统媒体需求，传统媒体与新媒体的优势互补推动着媒体事业优势性发展。

2.2 媒体文化融合

新媒体技术的应用扩大了人们接受媒体信息的数量与范围，使得受众在繁多的信息阅读下，受众的自主选择性更强，新媒体文化便是快速的社会生活节奏与信息的复杂性与多样性。传统媒体更加注重自身的稳定发展，注重提升传播内容的质量，尽可能搜集第一手真实有效的信息传达给受众，在国家大事的报道上更具有宣传效益，这是传统媒体的文化特征。传统媒体与新媒体的融合更是实现了媒体文化的融合，二者相互促进，朝着更好的方向发展。

2.3 符合媒体未来发展趋势

传统媒体与新媒体的融合更加符合未来媒体的发展趋势，现阶段受众习惯在手机、电脑等终端设备上获取信息，更是开发了数字电视，能够连接网络观看媒体资源，传统媒体与新媒体的融合发展越来越深入，只有把握这一发展特性，持续创新，维持二者的相辅相成关系，才能更好地满足未来各大媒体的发展需求。[2]

3. 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略

3.1 精准定位，满足受众信息需求

在大数据背景下，传统媒体与新媒体的融合发展，需要把握传统媒体与新媒体融合发展定位，使得传统媒体与新媒体更加精准地融合，在传播工作开展上能够更好的满足受众需求。具体的发展定位需要从以下几个方面开展，在社会环境层面，传统媒体应当在宏观环境下寻找自身的媒介定位，对社会环境下传统媒体不可取代的传播工作、社会环境中的传播工作缺口等进行有效的

补充。在大数据背景下，传统媒体在新时代的定位还未明确，对传统媒体的传播内容创设、传播途径、传播效率等都造成一定的影响，必须尽快明确传统媒体在当前社会环境下的定位，才能通过媒介传播更好地为社会服务。

在受众层面，运用大数据对当前受众对媒体融合的态度、心理、期待等进行分析与预测，并从受众需求的角度出发，合理创设传统媒体的传播内容，将传统媒体与新媒体进行有效融合，使得传统媒体与新媒体共同创设的传播内容更加高效地满足受众的需求，实现传统媒体与新媒体的精准融合。受众是社会环境中接受媒介信息传播的主体，传统媒体的传播内容创设需要满足许多需求，但在新媒体技术应用较为活跃的时期，受众对传统媒体的权威性认知仍然可作为传统媒体发展的定位之一。

传统媒体利用大数据技术对社会环境与受众需求的调查，可从数据分析角度更加准确地了解社会发展现状，明确传统媒体发展的现状、社会环境需求、受众需求现状等，在传统媒体的定位与发展过程中不断向需求方向靠拢。

3.2 体制管理，完善媒体融合规范

在大数据背景下，传统媒体与新媒体的融合还需加强体制管理，合理规范媒体融合下的传统媒体与新媒体的运行与发展，加强对各个媒体行业标准的制定、绩效考核评估体系的创设等，使得媒介融合发展在有效的规范作用下发展。

首先，制定明确的监督管理体系，即实施对传统媒体与新媒体的传播内容、传播行为等进行监督与管理，传统媒体对传播内容的创设要求绝对真实，且传播的内容必须全面，为受众提供相对完整的新闻信息。当社会舆论不断深化时，可利用传统媒体的内容创设对传播内容进行有效的说明，对社会舆论产生正向的引导。对新媒体的监督与管理在保障传播内容真实性的同时，还应确保新媒体传播内容符合价值观要求等。积极利用媒体融合提升传统媒体的影响力，其中包括对社会舆论的正向引导能力、对官方发言的传播能力等，使得传统媒体的传播内容充分满足社会市场需求。

其次，行业标准的制定，是指对传统媒体与新媒体的运行与发展制定明确的行业标准，要求传统媒体加强对传播内容、传播形式、传播途径的创新，保持传统媒体的活力，使得传统媒体尽快融合发展。要求新媒体积极创新自身的传播形式，跟随传统媒体的传播脚步，不断提升自身的社会价值。[3]

最后，创设明确的绩效考核评估体系。针对传统媒体与新媒体的融合发展现状，根据各大媒体的行业规范标准，制定合理的绩效考核措施。例如，新媒体平台每月必须具备足够数量的原创稿件，传统媒体创设的新媒体平台内容创设更是要充分符合传统媒体内容传播的精准性、严谨性、完整性标准。

体制管理是媒体各个方向发展都必不可少的、需要遵循的管理内容，尽可能对媒体融合下的传统媒体与新媒体的运行进行规范，更是包括对媒体人、媒体内容创设、媒体平台管理以及媒体大数据信息运用等工作内容的管理，保障媒体融合在合理合法的范围内有效发展。

3.3 合作交流，促进媒体活跃发展

加强传统媒体与新媒体之间的合作交流，积极发展二者之间相互促进、相互推动的关系，促使融合媒体的活跃性发展。传统媒体应打破传统的发展理念，转变传播形式，建立以传统媒体传播为主，新媒体传播为辅的发展模式，合理利用新媒体进行自身传播内容的宣传。例如，传统媒体平台创设的电视节目、新闻内容等，可通过新媒体平台进行快速的发布与推广，让更多的人通过新媒体了解到传统媒体传播内容创设的相关信息，将新媒体平台的受众人群引流到传统媒体平台，在传统媒体平台对传播内容进行充分了解。现阶段，传统媒体纷纷创设新媒体官方平台，如《人民日报》作为传统媒体，积极创设了微博官方平台、微信公众号官方平台等，对新闻内容进行有效创设。人民日报微信公众号作为经典的新媒体平台，现阶段在受众中已经取得了绝对的公信力，以传统媒体为背景，充分利用传统媒体的官方资源，迅速调查、发表社会事件、社会发展的重点事件的进展，对社会发展产生正确的舆论引导。另一方面，人民日报微信公众号还具有新媒体平台独有的特性，即能够有效运用新媒体技术、大数据技术等对各类信息进行高度整合，创设出内容相对完整的传播信息。传统媒体与新媒体平台的合作交流，使得传统媒体受到了更多人的关注，更是为传统媒体带来了技术支持与资金支持。新媒体在融合媒体的推动下使得自身的社会地位、价值导向等不断提升。近年来，新媒体更是呈现出逆向融合的现状，新媒体逐渐寻求与传统媒体的合作机会，使得自身的口碑、影响力等不断提升。在媒体融合的推动下，传统媒体与新媒体相互推进，朝着更加积极的方向发展。[4]

3.4 互动分析，充分挖掘受众数据

在大数据背景下，传统媒体与新媒体融合，传统媒体应当加强对新媒体互动特性的应用，合理应用新媒体的互动性，加强对受众需求的研究，对传统媒体传播的内容进行有效改善，使得传统媒体的传播内容创设的质量与水平不断提升。传统媒体可基于新媒体平台，合理创设与受众交流的平台。在交流平台上，由传统媒体对受众的言谈等进行有效的引导，促使受众在平台上针对传播内容、各类文化内容等进行有效的探讨。该平台的创设为受众提供了及时反馈的平台，在文化交流背景下推动文化的传播与发展，使得媒体融合充分发挥自身推动文化交流建设的作用。另一方面，传统媒体可根据新

媒体平台上内容传播的受众关注度进行大数据分析，例如，整合统计新媒体平台一年的传播内容类型，对应收集该类传播内容的受众点击数量、转发数量、点赞数量等，对比各种类型传播内容对受众的吸引力，以此分析、判断受众的信息需求，并积极调整自身传播内容的选材。或是根据不同传播形式，如全文字、图文结合、视频等传播形式的受众阅读量对比，观察受众对不同形式传播方式的接受程度，选择更加符合受众观看需求的方式进行传播内容的创设，在大大提升传统媒体与新媒体的传播效率与效果。大数据背景下，新媒体平台根据对用户行为、用户评论等内容的数据采集、统计与分析，选择更加符合社会与受众需求的传播内容创设形式、传播途径等，充分挖掘与应用受众数据，促使传统媒体与新媒体的融合发展效率更高。

3.5 加强创新，开展多元经营方式

传统媒体与新媒体的融合不仅提升了传统媒体在社会中传播内容的有效性，还在一定程度上为传统媒体提供了多元化的经营方式，主要包括以下几种经营方式：

其一，广告营销。传统媒体在新媒体平台上的宣传与推广增加了传统媒体信息的传播途径，且不同新媒体平台主题的创设为广告的投放提供了更加明确的主体与方向，使得广告影响在新媒体平台的投放更加精准。传统媒体可根据自身需求，合理设计广告的价格、广告的发行方式等，提高新媒体平台对广告投放的吸引力，让更多的企业、商家等参与新媒体平台的广告投放，通过广告投放获取一定的资金。[5]

其二，阅读付费是一种新型的信息传播形式，有两种模式：一种是在阅读信息、了解信息内容时进行缴费，了解新闻内容的实际价值；另一种是受众在阅读新媒体平台发布的信息后，对发布的平台进行打赏付费，打赏的金额取决于受众自身。无论是哪种阅读付费形式，都要保障阅读付费的良性发展，坚决抵制运用阅读付费骗取他人财产的现象出现，保障受众的切身利益。但阅读付费应当建立在受众收入水平较高、新媒体公信力较强的前提下，在实际的运作中具有较大的被动性，使得传统媒体对该类经营形式还不能进行有效的控制与管理。

其三，社会服务式经营。可利用新媒体平台对受众的服务能力为受众提供一定的社会服务，或与社会进行深入的业务交往，充分利用传统媒体与新媒体相互传播的性质，创设满足社会需求的服务，不断增加自身媒体的影响力，促使更多的社会力量参到合作中来，共同推动面向受众的社会服务。

3.6 素质提升，坚持媒体内容为王

在传统媒体与新媒体融合进程中，媒体人的自身素质对融合发展产生一定的影响。媒体人不仅要具备绝对的新媒体技术、大数据技术等熟练操作与应用的能力，还应具备绝对的数据分析与应用能力，对大数据获取的各类受众需求信息进行有效的归纳与总结，并创新性地体现在传统媒体创设的传播内容、传播形式中，在媒体信息传播中坚持内容为王。在利用新媒体进行传统媒体信息的推广时，应积极寻找传统媒体传播信息的重点与要点，在内容创设上突出对各类要点的编辑，使得受众能够被推广内容充分吸引，并在传统媒体上持续关注该类信息。传统媒体在大数据环境下，必须严格把控自身创设的信息质量，坚持内容为王。

结语

总而言之，大数据背景下的传统媒体与新媒体融合具有传统媒体的转型发展、发挥传统媒体价值等必要性，且具有优势互补、媒体文化融合、符合媒体未来发展趋势等重要意义。通过精准定位，满足受众信息需求、体制管理，完善媒体融合规范、合作交流，促进媒体活跃发展、互动分析，充分挖掘受众数据、加强创新，开展多元经营方式、素质提升，坚持媒体内容为王等发展战略，使得媒体融合下对大数据的应用更加高效，为我国社会经济与文化发展贡献力量。媒

参考文献

[1] 陈新汝 . 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略 [J]. 传媒论坛，2019，2（2）：41，43.
[2] 蒋伟全 . 新时期传统媒体与新媒体融合发展的战略研讨 [J]. 传媒论坛，2018，1（5）：79-80.
[3] 张砚 . 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略研究 [J]. 传播力研究，2018，2（7）：74.
[4] 李晓霞 . 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略 [J]. 西部广播电视，2017（23）：56.
[5] 陈寿富 . 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略 [J]. 江淮论坛，2016（4）：140-144.

（作者单位：青田传媒集团）